

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PROMOSI PENJUALAN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE SEDAAP

Studi Kasus pada Konsumen Mie Sedaap di Kecamatan Tembalang

Nurul Setyaningrum¹, Handoyo Djoko W² & Andi Wijayanto³

d2d009105@gmail.com

Abstract

Instant noodles is a product that is preferred by consumers in the world because of practicality. It is therefore necessary for the company to analyze consumer behavior to determine the product purchase patterns. This research was aimed to determine the influence of product quality, brand image, and sales promotion on consumer purchasing decisions of product Mie Sedaap in Kecamatan Tembalang. Population of this research are the consumers who buy and consume the product in the Mie Sedaap Kecamatan Tembalang. Total sample of 100 respondents by using multi stage sampling. The measurement scale using Likert. The data analysis using simple linear regression. Results of this study concluded that the quality of products, brand image and sales promotion have an influence on purchasing decisions. Product quality, brand image and sales promotion variables were able to explain 76.3% of purchasing decisions which have a significant influence on product quality as big as 59.5%, brand image as big as 73.8% and sales promotion as big as 48.7%. Product quality, brand image, and sales promotion are concurrent significant influence on purchasing decisions Mie Sedaap in Kecamatan Tembalang.

Keywords: Products Quality, Brand Image, Sales Promotion, and Purchase Decision

Abstraksi

Mie instan merupakan produk yang disukai oleh konsumen di dunia karena kepraktisannya. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen produk akan tersebut untuk mengetahui pola pembeliannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Mie Sedaap di Kecamatan Tembalang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan mengonsumsi produk Mie Sedaap di Kecamatan Tembalang. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan *multi stage sampling*. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek dan promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, citra merek dan promosi penjualan mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 76,3% dimana kualitas produk memiliki pengaruh signifikan sebesar 59,5%, citra merek sebesar 73,8% dan promosi penjualan sebesar 48,7%. Kualitas produk, citra merek, dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Kecamatan Tembalang.

Kata kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Produk mie instan sebagaimana diketahui adalah salah satu produk makanan cepat saji yang semakin lama semakin banyak digemari masyarakat karena kemudahannya dalam hal penyajiannya. Dengan semakin banyaknya produk mie instan yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen produk tersebut untuk mengetahui pola pembeliannya.

Salah satunya perusahaan bertahan dan bahkan kian menguat adalah mie sedaap. Di dalam bisnisnya perusahaan menghadapi persaingan yang cukup berat, dari para produk mie instan lainnya seperti Indomie, Mie Gaga, Mie ABC. Suatu perusahaan akan terus berusaha untuk meningkatkan

¹Nurul Setyaningrum, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, d2d009105@gmail.com

²Handoyo Djoko W, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Andi Wijayanto, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

nilai penjualan untuk dapat terus berkembang, mempertahankan posisinya dari ancaman para pesaing dan juga untuk meningkatkan pendapatan. Konsumen akan selalu menuntut produk yang aman, berkualitas, praktis untuk dikonsumsi, rasa dan warna serta harga yang sesuai. Maka perusahaan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produknya, dengan penentuan kualitas produk, citra merek dan berbagai kegiatan promosi penjualan yang tepat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Stanton (dalam Kristianto, 2011: 98) menyatakan bahwa kualitas produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan kebutuhannya. Lupiyoadi (2001: 158) menyatakan bahwa: "Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas". Seperti halnya Mie Sedaap yang merupakan salah satu merek yang mampu mencuri perhatian konsumen dan para pesaingnya serta memiliki kualitas yang baik dimata pelanggan. Namun sebuah citra merek juga dapat mempengaruhi para konsumen dalam melakukan pembelian. Merek dapat melekat dibenak konsumen dengan baik, apabila merek tersebut dapat memberikan kualitas yang baik kepada konsumen. Sebuah merek yang bagus baiknya mencerminkan kualitas namun bukan berarti merek yang menciptakan kualitas karena menurut Kotler (dalam Simamora, 2003: 10) kualitas adalah sesuatu yang diciptakan di pabrik sedangkan merek diciptakan dibenak konsumen. Sehingga para penjual/produsen harus dapat menanamkan sebuah citra merek yang positif guna untuk meyakinkan para konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut.

Namun, perusahaan juga harus melakukan ekspansi dalam hal promosi penjualan. Seperti halnya perusahaan Wings Food, dalam menarik konsumen perusahaan Mie Sedaap melakukan event-event yang dimana perusahaan tersebut juga untuk mempromosikan produk baru dari Wings Food. Tujuan promosi penjualan menurut Machfoedz (2010: 32) dapat disebutkan sebagai berikut: mengidentifikasi dan menarik konsumen baru, mengkomunikasikan produk baru, meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas, menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk, mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk, dan memotivasi konsumen agar membeli suatu produk.

Karena keputusan pembelian konsumen dapat timbul dan berkembang menjadi tingkatan pembelian produk apabila adanya kejelasan yang baik terhadap suatu produk di pasaran. Namun hal yang paling terpenting merupakan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut atau tidak. Karena keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan nyata, dan merupakan mutu tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, merek harga, kualitas, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran (Basu Swastha, 2003:102).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian dengan judul **"PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PROMOSI PENJUALAN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE SEDAAP (Studi pada Konsumen Mie Sedaap di Kecamatan Tembalang)"**.

RUMUSAN MASALAH

Permasalahan yang ada produk mie instan saat ini merupakan produk makanan instan yang semakin lama semakin banyak digemari masyarakat baik indonesia ataupun luar negeri. Maraknya produk mie instan yang ada dipasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginannya. Seperti halnya Mie Sedaap yang pintar dalam melihat kebutuhan dan keinginan para konsumen. Sehingga Mie Sedaap terus berinovasi dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: (1). Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie sedaap?, (2). Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie sedaap?, (3). Apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie sedaap?, (4). Apakah kualitas produk, citra merek dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie sedaap?

¹Nurul Setyaningrum, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, d2d009105@gmail.com

²Handoyo Djoko W, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Andi Wijayanto, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut: (1). Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk mie sedaap. (2). Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk mie sedaap. (3). Untuk menguji pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk mie sedaap. (4). Untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk mie sedaap.

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna (2002:15), pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut maka konsumen akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Menurut Sutisna (dalam Mayasari, 2011:36), dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen anatara lain:

1. *Benefit Association*
Kriteria *benefit association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari pembelian produk dan menghubungkannya dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang bisa diambil adalah kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk.
2. Prioritas dalam membeli
Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.
3. Frekuensi pembelian
Ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun ia membutuhkannya.

Kualitas Produk

Mutu adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2005: 67). Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2003: 54). Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan (Tjiptono, 2001: 76).

Kotler dan Armstrong (2004: 347) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Citra Merek

Menurut Setiadi (2003: 180), citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Merek yang bagus sebaiknya mencerminkan kualitas namun bukan berarti merek yang menciptakan kualitas karena menurut Kotler dalam Simamora (2003: 10) kualitas adalah sesuatu yang diciptakan di pabrik sedangkan merek diciptakan di benak konsumen. Kualitas yang diciptakan akan

¹Nurul Setyaningrum, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, d2d009105@gmail.com

²Handoyo Djoko W, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Andi Wijayanto, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

lebih mudah dikomunikasikan bila didukung oleh merek yang sesuai. Komponen citra merek menurut Biels (1992) terdiri atas 3 bagian, yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya
3. Citra Produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaanya, serta jaminan.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan menurut Machfoedz (2010: 31) adalah suatu aktivitas dan atau meteri yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, di bawah pengendalian penjual atau produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual atau produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi penjualan merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA) (dalam Machfoedz, 2010: 31) yaitu “*sales promotion is media and nonmedia marketing presseru applied for a predetermined, limited period of time order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”. Definisi tersebut menunjukkan bahwa promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan nonmedia untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Alat-alat yang dipakai dalam promosi penjualan menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2005:301) diantaranya adalah:

- 1) Sampel, adalah tawaran sejumlah produk atau jasa gratis yang dikirimkan dari rumah ke rumah.
- 2) Kupon, adalah sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu.
- 3) Hadiah, adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang karena membeli sesuatu.
- 4) Display, adalah pajangan dan peragaan di tempat pembelian berlangsung di tempat-tempat pembelian atau penjualan.
- 5) Garansi, adalah janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan, atau kalau tidak penjual tersebut akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan tadi selama kurun waktu yang telah ditetapkan.
- 6) Potongan gratis, adalah diskon langsung dari harga buku untuk masing-masing bungkus yang dibeli selama kurun waktu yang telah disebutkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya sehingga penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research*. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala interval dengan menggunakan skala likert. Teknik pengumpulan data berupa wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis *crosstab*, analisis korelasi, analisis regresi, koefisien determinasi dan uji signifikansi.

¹Nurul Setyaningrum, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, d2d009105@gmail.com

²Handoyo Djoko W, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Andi Wijayanto, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, variabel citra merek mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai koefisien citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 0,738 (73,8%). Ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek sebesar 73,8% dan sedangkan sisanya 26,2% dijelaskan oleh variabel diluar variabel citra merek. Artinya jika penilaian terhadap variabel citra merek naik sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan meningkatnya penilaian keputusan pembelian, maksudnya semakin baik citra merek yang ada dibenak konsumen, maka akan mempengaruhi meningkatnya keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Schiffman & Kanuk (2000:141) bahwa citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek daripada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian..

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,549 (54,9%). Ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk sebesar 54,9% dan sedangkan sisanya 45,1% dijelaskan oleh variabel di luar variabel kualitas produk. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dapat disimpulkan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang memiliki kualitas dan mutu yang baik. Sebanyak 59% responden menyatakan kualitas produk dari produk Mie Sedaap adalah baik sehingga akan menentukan tingkat keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,487 (48,7%). Ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi penjualan sebesar 48,7% dan sedangkan sisanya 51,3% dijelaskan oleh variabel di luar variabel promosi penjualan. Hal ini karena selain kualitas produk dan citra merek, promosi penjualan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam membeli sesuatu produk tertentu. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut dikarenakan promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan (Basu Swasta, 2002:237).

Menurut sebagian besar konsumen produk mie sedaap kegiatan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan juga menarik minat konsumen dilihat dari adanya pemberian sampel, potongan gratis pembelian dan lain-lain. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan menarik sehingga menghasilkan pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Shimp (2003:361) bahwa promosi dapat sangat berpengaruh besar terhadap penjualan, karena tanpa kegiatan tersebut volume penjualan tidak dapat berjalan dengan baik. semakin banyak konsumen yang merasa tertarik dan membeli suatu produk, maka berarti volume penjualan akan naik pula.

Kualitas produk, citra merek dan promosi penjualan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk. Kualitas produk, citra merek dan promosi penjualan dalam penelitian ini merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini secara bersama-sama menunjukkan hasil yang positif dan signifikan antara kualitas produk, citra merek, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian yang diperoleh dari hasil uji regresi linear sederhana dan uji regresi berganda. Dimana berdasarkan variabel yang mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian yaitu variabel citra merek yakni sebesar 0,738, selanjutnya variabel kualitas produk sebesar 0,549, dan terakhir variabel promosi penjualan sebesar 0,487.

Pengaruh terbesar dari ketiga variabel tersebut yaitu citra merek sebesar 0,738. Hal ini karena citra merek merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Mie Sedaap. Merek merupakan suatu atribut yang dianggap penting terutama dalam menumbuhkan persepsi yang positif dan konsumen akan percaya setelah menilai atribut yang dimiliki oleh suatu merek. Oleh karena itu, citra merek menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran

¹Nurul Setyaningrum, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, d2d009105@gmail.com

²Handoyo Djoko W, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Andi Wijayanto, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

suatu organisasi. Suatu citra merek yang kuat memberikan beberapa keuntungan utama bagi perusahaan. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek memungkinkan untuk melakukan suatu pembelian.

Di era persaingan industri yang ketat seperti ini, perusahaan harus memperhitungkan strategi yang tepat untuk mempertahankan atau meningkatkan posisi di pasar. Untuk memenangkan persaingan di pasar, perusahaan harus membuat agar produknya tetap laku dipasaran. Seperti halnya, dengan perusahaan Mie Sedaap, yaitu PT. Wings Food Corporation, Tbk juga perlu melakukan beberapa strategi di dalam mengembangkan produknya antara lain dengan meluncurkan merek yang sama dengan kategori produk yang sama, namun dengan format berbeda seperti membuat kemasan baru yang lebih kecil atau ukuran jumbo, teknologi baru, dan rasa yang baru.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas produk, citra merek, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 0,761 (76,1%). Hasil perhitungan tersebut terletak pada rentang 0,60 – 0,799 sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara kualitas produk, citra merek, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah kuat. Ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, citra merek dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap di kecamatan Tembalang dan keberlangsungan perusahaan PT. Wings Food Corporation, Tbk.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Sebesar 59% responden menilai bahwa kualitas produk yang ditawarkan Mie Sedaap adalah baik. Hal ini karena perusahaan Wings Corporation selalu menjaga dan meningkatkan mutu dan kualitas produk mie sedaap. Karena perusahaan Wings Corporation berorientasi untuk memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen.
2. Sebesar 55% responden menilai bahwa citra merek produk Mie Sedaap dapat dikatakan baik. Hal ini karena produk Mie Sedaap merupakan produk makanan yang praktis, memiliki mutu/kualitas yang baik, kemudian dapat di konsumsi oleh semua kelas sosial. Namun, masih terdapat sebagian responden yang menganggap bahwa makanan instan seperti halnya produk Mie Sedaap merupakan makanan yang tidak baik bila di konsumsi.
3. Sebesar 58% responden menilai bahwa promosi penjualan produk Mie Sedaap dapat dikatakan menarik. Hal ini karena Wings Corporation selalu gencar dan mendapat melihat celah untuk melakukan promosi penjualan produk Mie Sedaap agar konsumen tidak beralih ke produk yang lain. Sehingga Wings Corporation di dalam melakukan promosi penjualan memberikan sampel, potongan gratis, dll agar menarik konsumen untuk membeli produk Mie Sedaap.
4. Sebesar 45% responden mempunyai tingkat keputusan pembelian yang tinggi pada produk Mie Sedaap. Konsumen sadar bahwa produk Mie Sedaap memiliki mutu/kualitas yang baik. Sehingga konsumen selalu memprioritaskan hal tersebut dalam membeli sebuah produk. Namun, masih terdapat sebagian konsumen yang mempunyai tingkat keputusan pembelian yang rendah. Hal ini karena konsumen lebih menyukai untuk membeli produk lain dibandingkan untuk membeli produk Mie Sedaap.
5. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,549 (54,9%). Artinya yaitu ada pengaruh yang diberikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen maka akan menciptakan keputusan pembelian.
6. Variabel citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,738 (73,8%). Artinya yaitu ada pengaruh yang diberikan oleh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Dengan persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

¹Nurul Setyaningrum, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, d2d009105@gmail.com

²Handoyo Djoko W, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Andi Wijayanto, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

7. Variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,487 (48,7%). Artinya yaitu ada pengaruh antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Promosi penjualan merupakan upaya yang dilakukan untuk memperbaiki kualitas produk.
8. Variabel kualitas produk, citra merek dan promosi penjualan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,761 (76,1%). Artinya secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, citra merek, promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk, citra merek, promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Artinya, bila kualitas produk semakin baik, citra merek semakin baik, dan promosi penjualan semakin menarik maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Berdasarkan uji korelasi, dapat ditunjukkan kekuatan hubungan antara kualitas produk, citra merek dan promosi penjualan adalah sangat kuat, artinya jika variabel kualitas produk, citra merek dan promosi penjualan naik sedikit saja akan berdampak pada perubahan keputusan pembelian yang sangat jauh lebih besar.

Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis kepada perusahaan produk Mie Sedaap adalah sebagai berikut:

1. Hendaknya untuk selalu menjaga kualitas/mutu produk mie sedaap dan melakukan inovasi agar konsumen tidak beralih ke produk mie instan yang lainnya dengan menciptakan rasa baru sesuai dengan keinginan konsumen atau dengan kata lain menambah variasi rasa yang sudah ada.
2. Kemudian mie sedaap harus menemukan formula agar membuat produk mie sedaap lebih tahan lama untuk disimpan, namun tetap aman bagi konsumen.
3. Hendaknya mempertahankan citra perusahaan yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk baik rasa, kemasan dan kandungan nutrisi dalam produk, serta kegiatan sosial perusahaan sehingga membentuk citra positif terhadap perusahaan dan produk perusahaan.

DAFTAR REFERENSI

- Arnould, E. Price, L. & Zinka, G. 2005. *Consumer Second Edition*. Singapore: McGraw – Hill/ Irwin.
- Charles W. Lamb Jr, Joseph F. Hair Jr, Carl Mc. Daniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Cooper, R. Donald & C. William, Emory. 1998. *Metode Penelitian Bisnis Jilid 1 Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Ferrinanadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2004. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS Edisi Kedua*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler & Armstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- _____. 2003. *Manajemen Pemasaran Jilid II*. Jakarta: Erlangga.

¹Nurul Setyaningrum, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, d2d009105@gmail.com

²Handoyo Djoko W, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Andi Wijayanto, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan* Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kesepuluh Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran (Alih Bahasa Benyamin Molan) Edisi ke Sebelas Jilid I*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi (3rd ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdan. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Nazir, Mohammad. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. 2000. *Consumers Behavior 7th ed*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sengupta, S. 2005. *Brand Positioning: Strategies For Competitive Advantage*. New Delhi: Tata McGraw – Hill, Ltd.
- Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek*. Jakarta: Gramedia.
- Singarimbun, Masri & Sofian, Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Editor LP3ES.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu & T. Hani Handoko. 2003. *Manajemen Pemasaran Analisa Kounsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tybout, A.M., Talkins, T. 2005. *Kellog on Branding*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Utami, Cristina Widya. 2008. *Manajemen Barang Dagang dalam Bisnis Retail*. Malang: Bayu Media.
- Peter, Paul. J & Olson, Jerry. C. 2002. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Consumer Behavior Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.

www.swa.co.id, Majalah Marketing-Edisi Khusus TOP BRAND (David, 2008). diunduh pada tanggal 23 Juni 2012 jam 09:03

<http://www.topbrand-award.com/> diunduh pada tanggal 22 Juni 2012 jam 22:34

¹Nurul Setyaningrum, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, d2d009105@gmail.com

²Handoyo Djoko W, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Andi Wijayanto, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro